ChinaXiv合作期刊

全媒体视域下地市级传统媒体提升影响力策略

殷 虹
（河南省驻马店广播电视台，河南 驻马店 463000）

摘 要：传媒行业在科学技术的推动下快速发展，各类新媒体借助东风全面开花，传播市场进入了全媒体时代。所有传统媒体都遭到冲击，地方传统媒体更为严重。由于地域的限制，地市级传统媒体本身影响力就处于弱势，要提升影响力，转型创新势在必行。需与新媒体深度融合，拓宽发展空间，挖掘地域优势特点，打造特色品牌节目，以品牌带动发展。本文在分析传播市场变革后的全媒体视域下，地市级传统媒体面临着传播力、公信力弱化的基础上，围绕地市级传统媒体如何创新发展，提升影响力提出几点建议，以期对地市级传统媒体谋求发展提供参考。

关键词：全媒体；地市级传统媒体；媒体融合；舆论；三贴近；流量　　**中图分类号：**G206　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）03-031-03　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.03.004
本文著录格式：殷 虹 . 全媒体视域下地市级传统媒体提升影响力策略 [J]. 中国传媒科技，2021（03）：31-33.

chinaXiv:202310.01138v1

全媒体视域是指媒体行业发展的一种形态，这种形态下，媒体已不仅指报纸、杂志、广播、电视等大众熟悉的主流媒体，还包括音像、电影、出版、网络、电信、卫星通信等各类传播形式在内的传播平台，它涵盖了一切人们可以通过视、听、形象、触觉等接受资讯的全部感官。在全媒体视域下，受众可以随意根据自己的时间、爱好、需求等选择接收信息，媒体也可以根据不同类型的受众，为扩大影响满足受众需求而选择最适合的信息报道形式和发布平台，提供超细分的服务，实现对受众传播的全覆盖影响，达到最佳传播效果，从而提升吸引力、影响力、传播力。在新的传播格局下，地市级传统媒体如何应对传播市场的变化，扭转影响力弱化趋势，实现自身发展，提升影响力，已成为亟待解决的问题。

1. 地市级传统媒体影响力下降原因分析

对于地市级新闻媒体而言，吸引力、影响力是其赖以生存发展的基础，也是新闻舆论工作的出发点和落脚点，然而在新媒体的冲击下，其新闻舆论声音日益弱化，广告收入不断下滑，优秀人才流失或者不安于主业，导致传播内容质量下降，影响力越来越弱，发展处于被动维持状态，造成这种情况的主要原因有：

1.1 多种新媒体的传播优势碾压

首先，在传播信息过程中，新媒体借助互联网技术，可以随时、随地、随身、随心进行传播活动，传播内容要么新鲜及时提供信息，要么文字优美温暖人心，要么图文并茂吸引眼球，要么挖掘八卦海量圈粉，要么侧重生活给人帮助，更容易获得受众认同。即使是以传播新闻信息为主的《腾讯新闻》《今日头条》等新媒体平台，也都是大量获得第一手的现场信息资料后，第一时间进行更新传播，把新闻信息与传播技术完美结合，将“第一时间、第一现场”权利抓在了手中。[1] 其次，新媒体以用户为中心理念，使其没有固定的目标传播受众，多数用户同时拥有信息生产者、传播者、消费者多重身份，目标一致，利益共享，互动性、参与度都是地方传统媒体难以企及的。再次，新媒体凭借传播平台优势，力捧网红，吸引大批粉丝，以网红带动流量，靠“粉丝经济”推动平台发展，在传播市场已取得现阶段的压倒性胜利，更加吸引受众。

1.2 地市级传统媒体的传播思维方式落后

1.2.1 传播理念没有与当下传播市场需求同步

地市级传统媒体作为党和政府的喉舌，承担着该地方的舆论宣传职能，按照上级指示精神进行宣传报道成为固定化、常态化思维方式。牢记党的新闻宣传宗旨不能丢是我国境内任何媒体都必须遵循的立身之本，然而有些地方传统媒体在传播理念上未能将媒体传播的党性和人民性有机结合，片面理解舆论宣传的党性原则，走上层路线多，领导活动报道多，会议消息播出多；关注基层群众少，对一些群众普遍关心的热点难点问题、有关群众利益的敏感性事件等，要么采取回避态度只关注不报道，要么表面采访却不宣传不回应，要么完全采用中央权威媒体的宣传报道内容，没有与信息传播市场需求同步，不能满足受众新闻欲求，这势必会导致地市级传统媒体在信息传播市场中的关键时刻产生“失声效应”，随着时间推移，就会在受众中失去应有的吸引力和影响力。

1.2.2 角色定位与受众心理需求相差甚远

媒体最大特点是传播新闻信息，而当前一些地市级传统媒体却还是把自身定位为舆论宣传工具，以引导舆论为主，考虑受众心理需求较少，推出的新闻信息或者所办节目带有说教口径。再者，地市级传统媒体推出的

ChinaXiv合作期刊

chinaXiv:202310.01138v1

新媒体平台由于多种原因限制了其发展步伐，多以传统媒体的电子版或有声版出现，有些就是报纸或者广播电视节目的平台转移传播，没有把新媒体定位为信息发布平台，是对传统媒体的补充和完善。

在信息高度社会化的当下，地方传统媒体既不能像中央媒体那样站位高远，随时随地发出权威性声音引领舆论导向，又不能像新媒体依靠快捷方式掌握“第一手材料”，争夺“第一发声源”，受众在这些媒体的传播阵地既无法获知他们想知道的首发信息，又不能得到权威性的解释，越来越不关注媒体发布的新闻信息，这也是导致近年来地市级传统媒体受众市场份额减少，影响力不断下降的主要原因。

2. 全媒体视域下地市级传统媒体提升影响力策略

地市级传统媒体怎样做才能提升影响力呢？积极主动与新媒体融合发展，优势互补；细分受众市场，进行精准信息传播；关注社会民生，提高传播内容质量；进行深度报道，增强新闻信息厚度；改变传播方式，注重创新转型，就能不断提升媒体的吸引力、传播力、竞争力，获得更多的受众关注，从而达到提升影响力的目的。

2.1 借助媒体融合提升新闻舆论宣传整合传播能力

在传播学领域，整合传播亦被称作集群传播，主要是在各种媒介间通过内容、理念、方式、业态、机制等各个领域的融合创新，形成合力，使得新闻舆论宣传在传播领域具有更强的实时性和针对性，能够有效满足当前受众在差异化方面的不同需求。[2] 全媒体背景下，媒介深度融合已成为未来传媒行业生存发展的主要态势。地市级传统媒体在互联网领域不具备新媒体、自媒体的先发优势，要想扭转这种局面，则需要积极主动与各类新媒体进行深入合作，深度融合，借助新媒体在信息传播方面的经验、优势，提升媒体发布新闻信息能力，借助新媒体传播力强的优势，进行整合传播。具体情况就是，地市级传统媒体要积极主动利用媒介融合，使其传统新闻舆论传播模式能够与互联网、移动客户端等各种传播终端进行有效的整合，对新闻舆论信息进行集中处理、资源共享，以此来生成样态多元化的信息产品，在各类信息发布平台进行传播推送，使得不同渠道的受众都能够随时随地随心所欲获取自身需要的新闻舆论信息。比如，基于媒介融合，地市级传统媒体需要针对新闻舆论信息进行多层次挖掘采集，进行多侧面、多角度、多层次、全方位的分析，以此来创作制出特色各异、意图不同、主题变化、类别分明的新闻舆论产品，分别在报纸、广播、电视、微博、微信、主页、短视频平台等各种媒介渠道进行传播，通过一次采集、多次加工，达到综合利用、集束传播、错位传播的目的，尽可能满足广大受众的差异化需求。这样就能够充分利用新媒体的传播优势，提升地市级传统媒体的整合传播能力。

2.2 细分受众市场开展新闻信息精准传播

媒体竞争的实质是对受众注意力的竞争，是媒体如何向受众推销自己传播内容的竞争。著名传播学者施拉姆提出的“传播获选的或然率公式”就是：一条信息被人们注意和选择的可能性与它提供给人们的内容价值成正比，与人们获得它所消耗的时间和精力成反比。这就是说，受众获取信息付出的时间和精力越小，接收到的新闻信息价值越高，媒体被注意和选择的可能性越大。为此，地市级传统媒体必须改变传播理念，细分受众市场，进行精准信息传播。在实际工作中要做到：（1）依据受众需求进行有效传播。加强对受众心理需求进行研究，把满足受众需求作为提升媒体影响力、谋求生存发展的落脚点和抓手，把传播理念改变为以人为本思想，以满足受众需求为媒体的职责，在所辖传播平台推送新闻信息时，根据受众需求的变化及时调整媒体传播的新闻信息，甚至准确到报纸专栏、广播电视节目定位，都要考虑受众需求，尽可能使传播效果最大化。（2）从传播内容到传播形式做好 “三贴近”。地市级传统媒体承担着党的宣传任务，要把这项工作做好，不仅要报道好党的各项方针政策，更要着眼于广大群众的切身利益，关注社会生活中的热点、难点、焦点，想群众所想，言群众所需，从内容到形式做到贴近群众，贴近实际，贴近生活。在传播方式与表达方法上，地市级传统媒体也要一改过去的说教为主，采用群众受众喜闻乐见的谈话等方式方法，都会吸引受众关注。（3）正视受众对媒体的反馈意见。全媒体环境下，受众对于新闻信息的需求呈现为多元化的趋势，倘若仍旧是进行无差异的推送，往往难以吸引受众关注，甚至导致受众反感。这就需要收集受众对媒体的反馈意见，切实掌握受众的爱好、兴趣，围绕这些意见建议对受众进行细分，投其所好，进行新闻信息的精准传播，最终实现提升媒体影响力的目标。

2.3 依靠品牌效应构建主流价值传播生态圈

品牌节目，品牌栏目是传统媒体所具备的竞争优势，也是传统媒体赖以生存抢滩传播市场的软实力。与新媒体、自媒体相比，地市级传统媒体发展早、在本地知名度高，具备独特的品牌优势，在受众群体中已建立了良好的品牌优势。然而，在新媒体的冲击下，这些品牌栏目、品牌节目的价值正在逐渐受到逼压，尤其是对于那些已经习惯了接收互联网信息的新生代受众群体而言，地市级传统媒体的品牌优势不复存在。在当前传播生态中，新媒体、自媒体等传播平台良莠不齐，为片面争取点击量，留住流量用户，存在着虚假报道等问题，为地市级传统

chinaXiv:202310.01138v1

媒体巩固品牌优势提供了机会。这就需要地市级传统媒体的决策者们引起高度重视，积极进行品牌塑造转型升级，依靠品牌效应带动整个媒体传播提高吸引力。地市级传统媒体作为地方宣传部门，其传播导向的核心地位稳固，进行主流价值观传播是职责范围内的事情，在传播内容方面应扬长避短，多报道传播与社会主义核心价值观方向一致的内容，多宣传社会良好风尚，及时对党和国家出台的与人民群众利益息息相关的路线方针政策进行解读，构建主流价值传播生态圈，巩固自身的媒体权威性的同时，也赢得了受众的支持，提升了媒体公信力。

2.4 利用深度报道提升媒体传播厚度

新媒体在信息传播中虽然有不少优势，但也明显存在着局限性，尤其是新闻信息碎片化、表象化等弱点特别突出。新媒体对新闻事件没有进行深层次的挖掘与分析，传播的新闻停留在表面，只能为受众提供简单的新闻事件情况，让受众停留在“知其然”的层面。而深度报道则通过对新闻事件的背景、意义进行全方位多角度的剖析，满足受众对新闻事件的深层次探究，让观众不仅“知其然”，还能“知其所以然”。深度报道原本是报纸为应对广播电视等电子传媒的竞争而创新出来的一种新闻写作形式，是对重大新闻事件或社会问题，通深入挖掘和阐明事件的因果关系以揭示其实质和意义，进行一系列的采访报道，并追踪和探索其发展趋向的报道方式。这种报道形式突破了一人一地一事的报道模式，一面剖析事实内部，一面展示事实宏观背景，传达给受众以厚重的权威感觉。地市级传统媒体可以通过深度报道，突破新媒体的局限，提升媒体的新闻传播厚度，树立媒体权威。

2.5 依托传媒平台与企业进行多元化合作

全媒体背景下，地市级传统媒体开展业务不能单纯局限于媒介行业，还可以尝试与多个行业进行的合作共赢，打造新兴产业，实现传播力、公信力的进一步提升。现阶段，我国网络已经基本形成了几大巨头主导的格局，包括腾讯、阿里巴巴、网易、百度等，上述企业已经在互联网、移动互联网中获取了先发优势，在新媒体中的影响正在不断扩大。[3]地市级媒体可以尝试与上述企业之间开展区域性合作，通过在这些新媒体平台开设链接，大力宣传本地特色，利用上述企业的优势来提升媒体影响力，打造新兴的新闻媒体产业，创造更多的新兴盈利模式。例如，当前腾讯已经与成都合作的“大成网”、与福建合作的“大闽网”等等，都是传统媒体转型发展的典型。[4]地市级传统媒体要在与传播市场获取竞争优势，就必须吸收借鉴互联网企业的先进理念、经验，推进内部管理体制的改革创新，如在媒体内部构建现代企业机制，进行企业化管理，或者成立新媒体部门，赋予管理者独立经营权限，顺应我国市场经济发展趋势。对地方传统媒体来说，还可以依托媒体平台与本地企业进行多元化合作，比如尝试联合建立投资基金、建立合资企业、项目共建等多元化合作模式，为企业搞好新闻宣传的同时，通过企业扩大传播影响力，实现双方共赢。

结语

总之，在互联网与信息技术飞速发展的当下，地市级传统媒体行业面临的挑战还会进一步加大，与此同时，随着5G基建的持续推进，移动网络已经发展到5G时代，传媒行业也会将迎来全新的发展契机，能否抓住机遇就成为地市级传统媒体转型发展的关键所在。如何应对挑战，变压力为动力成功转型升级，仁者见仁智者见智，这是地市级传统媒体决策者们必须思考的大问题。只要媒体积极主动出击，依托自身媒介优势，吸收借鉴新媒体、自媒体、互联网企业的成功经验，围绕发展目标、发展战略，整合新闻舆论传播渠道，结合细分受众开展精准传播，依靠媒体品牌栏目影响力，打造媒体独特魅力，与企业进行多元化合作，提高媒体在传播中的竞争力，就能走出特色之路，从而提升媒体自身影响力。媒

参考文献

[1] 关秀玥 . 当前地方主流媒体的困境与出路浅析 [J]. 新闻爱好者，2017（6）：66-68.

[2] 张冬萍 . 浅谈网络新闻媒体与传统新闻媒体的整合策略 [J]. 新闻文化建设，2020（06）：111-112.

[3] 冯毅 . 融媒体业态下传统媒体的机遇与挑战 [J]. 记者观察，2020（26）：6-8.

[4] 胡佳音 . 浅谈如何提高新闻舆论引导力传播力影响力 [J]. 传播力研究，2020，4（19）：45-46.

作者简介： 殷虹（1970-），女，河南省驻马店市，河南省驻马店广播电视台新闻综合广播总监，主任编辑，研究方向：新闻传播。

（责任编辑：胡杨）